

Vol. 1, N.º 52 (octubre-diciembre 2016)

Presencia *online* y participación social de los partidos políticos españoles entre el 20D y 26J

Online presence and social participation of Spanish political parties between the 20D and 26J

José Sixto García

Instituto de Medios Sociales/
Universidad de Santiago de Compostela (España)

David Ávila Gómez

Periódico El Ibérico (España)

Resumen

Se trata de un artículo de investigación sobre la presencia y el tipo de participación social de los cuatro principales partidos políticos de España (PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos) en Internet y en las redes sociales. El análisis, definido temporalmente entre las elecciones del 20 de diciembre de 2015 y las del 26 de junio de 2016, se realiza empleando una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas que dan respuesta no solo al qué, al dónde y al cuánto (tipo de presencia, localización, niveles de participación de organizaciones y usuarios, retroalimentación y viralidad, *engagement* y diálogo social generados), sino también al cómo y al por qué (política comunicativa, evaluación de contenidos, afinidad y *sentiment*), y que nos permiten realizar un análisis comparativo entre las cuatro fuerzas políticas.

Con respecto a los sitios web, los resultados constatan presencias adecuadas atendiendo al posicionamiento orgánico y al carácter descriptivo de la arquitectura de composición; y, con respecto a las redes sociales, las participaciones son, por lo general, pertinentes desde el punto de vista técnico, pero presentan un escaso grado de innovación y un bajo nivel de interacción social, por lo que se utilizan más como un escaparate publicitario que como un foro de debate y participación.

Palabras clave: política 2.0; redes sociales; *engagement*; diálogo social; WhatsApp.

Abstract

This is a research on the presence and type of social participation of the four main political parties in Spain (PP, PSOE, Podemos and Ciudadanos) on the Internet and social networks. The analysis, temporarily defined between the elections of 20th December (2015) and the 26th June (2016), is carried out using a combination of quantitative and qualitative techniques that respond not only to what, where and how (kind of presence, location, levels of participation of organizations and users, feedback and virality, engagement and generated social dialogue), but also the how and why (communication policy, evaluation of content, affinity and sentiment). On the other hand, this allows us to perform a comparison between the four political forces.

With respect to websites, the results confirm appropriate presences taking the organic positioning and the architecture of composition, and, with respect to social networks, they are generally correct from a technical point of view, but they reflect a low level of innovation and social interaction, so they are used as an advertising showcase and not as forum for discussion and participation.

Keywords: Politics 2.0, social networks, engagement, social dialogue, WhatsApp.

Artículo recibido: 04/10/16; **evaluado:** entre 20/10/16 y 25/11/16; **aceptado:** 16/12/16.

Internet y redes sociales en la actividad política

La actividad política de hoy en día no se concibe sin Internet en general y sin las redes sociales en particular. También las organizaciones políticas han encontrado en la red un canal de comunicación permanente y constante con sus públicos actuales y con sus públicos potenciales. Los mensajes tradicionales se adaptan para su difusión *online* y los mensajes digitales se preparan conforme a los patrones que rigen en los mecanismos de interacción social. Emisores y receptores se han aproximado de una manera inédita hasta el momento, y la comunicación en su conjunto se ha vuelto más directa, instantánea, móvil y participativa.

En efecto, la innovadora forma de interacción de la redes sociales, comparada con la navegación de tan solo hace unos años y combinada con los nuevos formatos digitales —que nutren un ambiente descentralizado y no jerárquico dirigido por los nuevos usuarios— hacen que el uso de Internet haya adquirido nuevas dimensiones y metas (Caldevilla, 2010), de tal modo que los cambios que promueve la web 2.0 y que lidera la generación digital involucran también a la ciudadanía y la forma en que las personas se movilizan para actuar de manera colectiva (Van Peborgh, 2010).

De hecho, es en el ámbito de los receptores —de la ciudadanía— donde se han producido los cambios comunicativos más significativos. Los emisores políticos se han visto obligados a participar en los entornos colaborativos donde los públicos pasan tiempo a diario, de manera que los políticos han dejado de buscar una conexión con los votantes para inmiscuirse en sus esferas cotidianas de ocio y relaciones sociales. No olvidemos, al fin y al cabo, que la red se compone de individuos conectados unos con otros por flujos estructurados de comunicación (Mattelart y Mattelart, 1997). Es más, las redes sociales posibilitaron el vínculo entre gran cantidad personas y los ámbitos mediático y político (Domínguez, 2012).

Con los mensajes ha sucedido algo semejante. Somos ya incapaces de concebir una organización política que no aparezca en Google y, por ello, todos los mensajes corporativos se han adaptado al escenario *online* y a los formatos que en él existen. Si la campaña de Barack Obama en 2008 marcó un punto de partida, el 15M y las revueltas árabes supusieron un punto de inflexión en el que quedaba patentado que ninguna comunicación política tendría ya ningún sentido en un ámbito exclusivamente *offline*. Se entendió más que nunca que la política necesitaba esclarecer sus proyectos, responder concretamente a las necesidades de la ciudadanía y satisfacer las exigencias crecientes de los actores internacionales que, por su parte, también estaban analizando el desarrollo de los países, y, en consecuencia, que la comunicación política debería ser siempre permanente, rápida y con contenidos acertados (Fernández, 2008). Conectadas a través de las redes sociales de Internet, las personas empezaron a agruparse en esos espacios de autonomía y, desde la seguridad del ciberespacio, pasaron a ocupar las calles y a elaborar proyectos ligados a sus verdaderas preocupaciones, por encima de las ideologías y de los intereses dominantes, reclamando su derecho a hacer historia (Castells, 2012). No queremos decir, sin embargo, que los nuevos entornos *online* hayan fulminado los medios o los canales tradicionales, sino que ambos se refuerzan y complementan, en el sentido de que el mensaje clásico perdería gran parte de su eficacia si desaprovechase las oportunidades que ofrecen los soportes digitales.

El condicionante que ha exigido estos cambios para quien comunica, pero sobre todo para el cómo se comunica, es la ciudadanía. Los públicos han abandonado por completo su papel de receptores y forman parte activa de la comunicación política. Han dejado de consumir y se han puesto a producir. Su conducta viral define la popularidad del mensaje político y sus requerimientos de consumo establecen las conductas y las rutinas para producir y gestionar la comunicación.

Tomando como referencia el modelo de web que hace posible este nuevo panorama bidireccional e interactivo —la web 2.0—, podemos referirnos también a política 2.0. En clave de políticos, y de sus partidos, la política 2.0 es el uso de las herramientas 2.0 para potenciar su capacidad de abrirse, de hablar con la ciudadanía y de escucharla, y de compartir sus opiniones. En clave de ciudadanos, la política 2.0 es su capacidad de organizarse en redes a través de las herramientas 2.0 para crear grupos de interés que acaben influenciando a los políticos y a los poderes públicos en sus decisiones (Fages-Ramió, 2008).

Objeto de estudio y objetivos de la investigación

Conscientes de la potencialidad de Internet en la comunicación política y de la influencia de los medios sociales sobre el mensaje, decidimos estudiar qué tipo de presencia digital poseen los cuatro partidos políticos con mayor representación parlamentaria tras las pasadas elecciones del 20 de diciembre de 2015 en España, esto es, Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Podemos y Ciudadanos (C's) (1).

Como marco temporal decidimos escoger un período decisivo y determinante en cuanto a volumen de actividad y participación, el comprendido entre esas elecciones —cuyos resultados no permitieron la formación de Gobierno— y el inicio de la campaña electoral (10 de junio de 2016) —tras la firma del decreto de convocatoria de nuevas elecciones (3 de mayo)— de cara a los nuevos comicios convocados para el 26 de junio.

Así las cosas, establecimos los siguientes objetivos de investigación:

- 1) Identificar y analizar las presencias corporativas en sitios web de los partidos políticos a partir del acceso a través de buscadores.
- 2) Registrar la participación en medios sociales de las organizaciones políticas y cualificarla desde los puntos de vista técnico y cuantitativo.
- 3) Analizar la gestión de dichos medios sociales desde una óptica cualitativa, centrada fundamentalmente en los contenidos.

- 4) Realizar un análisis comparativo de la presencia *online* y la participación social entre los cuatro partidos políticos citados.

Metodología

Para satisfacer los objetivos de investigación propuestos empleamos una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas. Dentro de las primeras recurrimos al monitoreo de datos y al análisis técnico-descriptivo de las presencias atendiendo a los siguientes *key performance indicators* (KPL):

- 1) Análisis técnico-descriptivo de las páginas web corporativas.
- 2) Análisis técnico de las presencias sociales en cuanto a tipo de participación (perfil, grupo o página) y uso de elementos de identidad e imagen corporativas.
- 3) Registro de datos de participación de usuarios, número de interacciones y grado de viralidad.
- 4) Análisis comparativo a partir de los diferentes resultados individuales obtenidos.

Para la toma de muestras puramente cuantitativas (datos de seguimiento, participación e interacción) y con el objetivo de garantizar la procedencia fidedigna de los registros se siguió el siguiente calendario de actuación:

Partido político	Fecha de registro
PP	5 de mayo de 2016
PSOE	6 de mayo de 2016
Podemos	7 de mayo de 2016
C's	9 de mayo de 2016

Tabla 1: Registro de datos cuantitativos

Fuente: elaboración propia.

El análisis cualitativo, en cambio, se extendió durante el período comprendido entre el 20 de diciembre de 2015 y el inicio de la nueva campaña electoral (10 de junio de 2016). Las técnicas cualitativas se utilizaron para el análisis de contenidos conforme a estas KPL de evaluación:

- 1) Grado de afinidad de las participaciones sociales con la organización política, es decir, positivo, negativo o neutro.
- 2) *Sentiment* o nivel de aceptación de los mensajes por parte de los públicos.

3) Análisis de contenido en cuanto a temática y objetivos de la comunicación.

Resultados

Los resultados del análisis se presentan respetando el orden de resultados de las elecciones del 20D. En todos los casos se analiza, en primer lugar, la web corporativa y, luego, la presencia social.

Partido Popular (PP)

Sitio web

Al escribir en Google (2) “Partido Popular” (3) aparece la página oficial del partido como primer resultado. La formación azul no emplea campañas SEM para posicionarse en los motores de búsqueda, aunque sí desempeña un buen trabajo de posicionamiento orgánico o SEO para tener notoriedad en la red.

En la página web reinan los colores corporativos de la organización política, como son el azul y el blanco. La página es intuitiva y dinámica, por lo que al usuario le resulta fácil la navegación y consultar las diferentes noticias, la programación de agenda o las redes sociales. El punto fuerte de la web es la publicación diaria de informaciones relacionadas con el Partido Popular, lo que da visibilidad al trabajo de sus políticos, a sus méritos y a las medidas abordadas.



Imagen 1: Captura de la página de inicio de la web del Partido Popular

Como web de organización política su principal función es captar el voto de los ciudadanos, por lo que podríamos decir que todas las personas mayores de 18 años son sus clientes potenciales. La accesibilidad a la suscripción a la *newsletter* es cómoda, al igual que ocurre con la sección para afiliarse al partido. Existe un apartado donde aparece la agenda política de sus principales representantes políticos y cuyo objetivo es promocionar los actos, las visitas y las actividades relacionadas con la organización. En relación con las redes sociales también podemos encontrar en la propia web y de manera intuitiva los *widgets* de las redes en las que el Partido Popular está presente, facilitando de este modo el acceso directo al usuario.

Analizando los datos ofrecidos por Alexa, el portal www.pp.es ocupa la posición 14.907 en España y la 425.400 a nivel mundial, aunque es importante destacar que más del 90 % de las visitas a la web se realizan desde territorio español. El ratio de páginas vistas por usuario se sitúa en 1,80; mientras que el tiempo medio de permanencia en la web es de 2 minutos. El 50 % de las veces que se accede a la web del partido se hace directamente desde motores de búsqueda utilizando las siglas PP.

Presencia social

El Partido Popular tiene presencia en cinco redes sociales: Facebook, Twitter, Flickr, YouTube e Instagram:

a) Facebook

A pesar de ser el partido político más votado en las elecciones del 20 de diciembre (con más de siete millones de votos), llama la atención que los seguidores en la página oficial de Facebook apenas superan los 140.000. Este dato es significativo y nos permite interpretar que buena parte de los votantes del Partido Popular son personas mayores con escasa participación en las redes y los medios sociales.



Imagen 2: Página oficial en Facebook del Partido Popular (4)

La organización política pretende potenciar una imagen de unión y seriedad sustentada en la organización y no en las marcas personales, por lo que tanto para la foto de perfil como para la de portada se eligen las siglas y los colores corporativos y se evitan las personas que ejercen liderazgo dentro de la formación.

La interacción con los seguidores es escasa, pues tan solo responden de manera esporádica a algunos comentarios, siempre con un tono y un mensaje formales y concisos.

b) Twitter

El Partido Popular usa tanto en el perfil como en el fondo las mismas fotografías que en Facebook y, de nuevo, sin ningún tipo de mensaje, fotografía o persona presente. En esta red

social alcanzan los 532.000 seguidores, mientras que siguen a poco más de 3000, entre los que destacan organizaciones oficiales, instituciones, políticos del partido y de otros partidos, y periodistas. Su ratio de relevancia, por tanto, es alto.

Los retuits desde la cuenta oficial son principalmente a los perfiles de los altos cargos del partido como Mariano Rajoy, Rafael Hernando o Soraya Sáenz de Santa María, además de a las cuentas oficiales del PP en otras comunidades, ciudades y provincias.

Si la interacción en Facebook era escasa, en Twitter es nula. Los tuits publicados desde @PPopular alcanzan bastante popularidad, pues todos ellos tienen de media en torno a 100 retuits o *likes*. Esta reciprocidad contrasta con los comentarios del público, que suelen ser habituales y reflejan un tono crítico hacia la organización política, ya que la mayoría hacen referencia a las medidas adoptadas por el Partido Popular en los últimos años de mandato y a los casos de corrupción que han salpicado al partido.

c) Flickr

El Partido Popular pierde peso en Flickr. A pesar de estar presente en esta galería fotográfica desde el año 2009 con una actividad notable (subida de fotos prácticamente a diario), su relevancia es casi nula, pues no llegan al centenar los seguidores que visualizan las fotografías. Además, cuentan con solo 273 seguidores, una cifra muy baja teniendo en cuenta su base electoral. Es este, por tanto, uno de los aspectos a mejorar en el partido: conseguir reciprocidad a través de la fotografía.

d) YouTube

El canal de YouTube del partido es poco relevante. Cuenta con 7495 suscriptores, cifra que se antoja bastante escasa en comparación con el número de votantes. Los populares publican dos o tres videos a la semana, aunque su repercusión es insignificante, puesto que apenas superan las 100 reproducciones por pieza.

e) Instagram

El partido liderado por Mariano Rajoy también quiere estar presente en una de las redes sociales de componente visual más influyentes en los últimos años: Instagram. El perfil de usuario en esta red responde, en esencia, a personas jóvenes, por lo que el Partido Popular

pretende con su presencia dar una imagen de partido renovado capaz de llegar a todos los públicos y edades. Lo cierto es que su actividad en Instagram tampoco es muy significativa, pues apenas superan los 8000 seguidores. Tal y como ocurría en Twitter, las publicaciones en esta red están selladas por la poca reciprocidad y el escaso *engagement* generado con y entre los seguidores. Y es que la gran mayoría de los comentarios adquieren tintes críticos contra la forma de gobierno del Partido Popular y pocos son los que se muestran a favor de sus mensajes o sus ideas.

Partido Socialista Obrero Español (PSOE)

Sitio web

Al contrario de lo que sucedía con la web del PP, el PSOE no es la primera opción cuando introducimos el nombre de la organización política en el buscador Google. Llama la atención que el primer resultado sea un anuncio, es decir, una publicación promocionada mediante una campaña SEM cuyo título es “Frenar a Pedro Sánchez” y su objetivo es apaciguar el posible pacto de izquierdas para formar gobierno, que, finalmente, no llegó a producirse. Por lo tanto, podríamos decir que uno de los puntos débiles del PSOE es su posicionamiento natural en buscadores, puesto que una campaña promocionada acaba desmarcando la web corporativa de la primera posición. Pero, además, este ejercicio SEM se convierte en un elemento tentador para cualquier usuario, por lo que es muy probable que cuente con un gran número de visitas que contribuyen todavía más a mejorar la posición de esa web en el buscador (5).

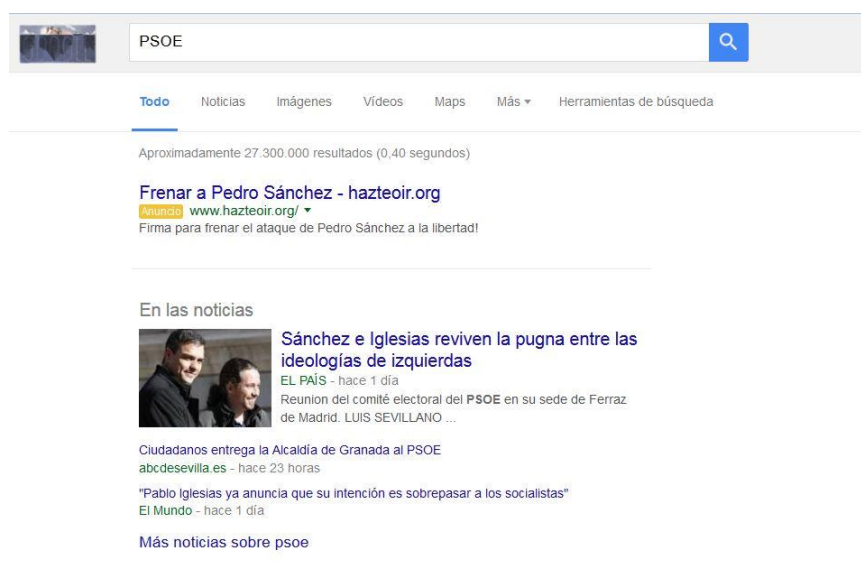


Imagen 3: Captura de campaña SEM en Google

Si analizamos la web www.psoe.es comprobamos que los colores corporativos del partido pierden peso, al igual que el logotipo, que está situado en la parte superior derecha de la página en un tamaño pequeño. Los colores que predominan son el blanco y el rojo (este último en menor medida).

La página es parecida a la del PP en el sentido de que se usa para publicar noticias relacionadas con la organización política, así como las medidas adoptadas, el programa electoral o la agenda de sus principales políticos. También encontramos en la parte superior la pestaña para afiliarse al partido y un acceso a las diversas redes sociales en las que están presentes.

Sin embargo, al contrario de lo que ocurre con los populares, en la web del Partido Socialista sí aparecen nada más entrar en el sitio personas destacadas del partido como Antonio Hernando o César Luena. Al estar en pleno proceso de primarias de cara a las elecciones del próximo mes de junio, el rostro de Pedro Sánchez no aparece hasta que hacemos *scrolling*, pues su continuidad al frente del partido no está todavía asegurada (en el momento preciso del análisis).



Imagen 4: Captura de la página de inicio de la web del PSOE

Si recurrimos a los datos ofrecidos por Alexa, vemos como la página web del PSOE tiene más peso y relevancia que la de su principal rival político, pues ocupa el puesto 4766 en nuestro país (España) (los populares caían hasta el 14.907), mientras que a nivel mundial ocupa la posición 163.696. Casi el 90 % de las visitas a la web socialista se realizan desde territorio español y el 57 % de las visitas lo hacen a través de los motores de búsqueda mediante las siglas del partido. Por otro lado, el tiempo medio de permanencia en la web del PSOE es de 2 minutos y 38 segundos, a la vez que son 2,30 las páginas que cada usuario visita de media en este portal.

Presencia social

Aparte de la web corporativa, el PSOE está presente en cinco redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Flickr) y en un servicio de mensajería instantánea (WhatsApp) que no emplea ninguna otra de las organizaciones políticas analizadas:

a) Facebook

La página oficial de Facebook del PSOE cuenta con 124.208 seguidores, cifra exigua teniendo en cuenta que es el segundo partido más votado (con el apoyo de más de 5.500.000 personas). A pesar de tener menos seguidores en dicha red social que el PP, las publicaciones presentan mayores niveles de *engagement* y reciprocidad entre sus seguidores, pues prácticamente todas ellas tienen cientos de “me gusta”, así como comentarios y veces compartido.

El tono de respuesta a los comentarios de sus seguidores por parte del PSOE es formal y casi siempre viene acompañado de algún enlace argumentando la exposición o la aclaración que se pretende explicar. Si analizamos el *sentiment* de los comentarios que reciben las publicaciones, comprobamos que la mayoría de ellos son de personas que muestran el apoyo a la organización política o a Pedro Sánchez en su camino hacia la presidencia del Gobierno.

El interés por no personalizar la imagen del partido en Pedro Sánchez se pone de manifiesto en que ni en la foto principal ni en la de portada aparece ninguna persona, solamente las siglas y el eslogan elegido por el PSOE para la campaña electoral.

b) Twitter

El Twitter oficial del PSOE usa como imagen de perfil y de fondo las siglas y el eslogan del partido. En esta red social los socialistas cuentan con un total de 424.000 seguidores y siguen también a un gran número de personas (13.600) si lo comparamos con el PP (poco más de 3.000). La cuenta está abierta desde 2009 y es, sin duda, una de sus redes sociales más activas, pues publican varios tuits al día, haciendo uso, además, de otras herramientas como Vine o la fijación de tuits principales para anunciar noticias o eventos importantes.

Los retuits se centran principalmente en los líderes políticos del partido como Pedro Sánchez o Antonio Hernando. Si analizamos los comentarios vemos que la reciprocidad del PSOE con sus seguidores es prácticamente inexistente y que no se aprecian indicios de diálogo social.

Atendiendo al contenido, al contrario de lo que ocurre en el PP donde la mayoría de comentarios son críticas al partido y a Mariano Rajoy, el PSOE recibe más comentarios de apoyo que mensajes en contra, la mayoría de ellos en una línea editorial de comparación entre PSOE y PP.

c) Instagram

El PSOE está presente en Instagram, aunque en esta red social pierde bastante presencia y relevancia. Y es que los socialistas cuentan con 8895 seguidores, mientras que siguen a 1500 usuarios. La actividad de la formación política en esta red social es escasa, pues apenas ha publicado 150 fotografías desde la creación de la cuenta.

Llama la atención que el perfil de Instagram del PSOE esté orientado a un trato más informal con los usuarios, donde pierde peso la política y ganan importancia la cultura, la sociedad y las fotografías cotidianas en una estrategia de aproximación de la ciudadanía al partido y

alejándose de la formalidad que habitualmente rodea la comunicación de los partidos políticos tradicionales.

d) YouTube

El PSOE usa su canal oficial de YouTube para retransmitir congresos e intervenciones políticas en directo, una herramienta muy útil para llegar a sus seguidores de una manera fácil e inmediata. Cuenta con 10.365 suscriptores y, a pesar de no ser una red social muy rentabilizada entre los partidos políticos, la participación es bastante activa, pues suben videos prácticamente a diario.

La presencia en YouTube busca dar mayor visibilidad a los líderes políticos del partido y, por eso, se cuelgan sus intervenciones en el Congreso o en el Senado. Además, en la propia foto de cabecera encontramos una imagen donde aparece Pedro Sánchez rodeado de buena parte de su equipo.

e) Flickr

Es Flickr una de las redes sociales en las que el Partido Socialista lleva presente más tiempo, dado que su registro es del año 2007. A pesar de ello, la relevancia es poca, pues solamente cuenta con 493 seguidores. La actividad es dinámica, ya que publican fotografías casi a diario, aunque apenas son un centenar de personas a las que llegan dichas imágenes y siempre son las mismas. Se debería dar mayor visibilidad a esta presencia mediante la vinculación en otras redes sociales como Twitter o Facebook, pues quizás buena parte del electorado ni siquiera conoce la presencia en esta red.

f) WhatsApp

WhatsApp es un servicio de mensajería instantánea con características de red social, cuya principal funcionalidad comunicativa es la transmisión de mensajes de forma rápida y directa. En el PSOE son conscientes de ello y de la potencialidad de los mensajes instantáneos entre la población, por eso han creado una pestaña donde rellenar un cuestionario para hacer llegar vía móvil a sus simpatizantes y seguidores las últimas noticias relacionadas con la organización.



Únete al Whatsapp del PSOE

WHATSAPP DEL PSOE

Ya utilizas Whatsapp para hablar con tus amig@s, compañer@s, familia... ¡solo te faltamos nosotr@s!

Queremos comunicarnos contigo fácilmente, que tengamos hilo directo. ¡Y nada más directo que Whatsapp! Así que vamos a utilizarlo para mantenerte al día de todo lo que hacemos.

Si te apetece, solo tienes que rellenar el siguiente formulario y nos pondremos en contacto contigo.

Hazlo y comenzarás a recibir nuestros mensajes. ¡Vengaaa! Prometemos no controlar tu última hora de conexión ;-)

Apúntate y recibe información sobre la actividad del PSOE vía WhatsApp

Si deseas recibir información sobre la actualidad del PSOE mediante WhatsApp, rellena este formulario y nos pondremos en contacto contigo

Imagen 5: Registro para WhatsApp en la web del PSOE

Podemos

Sitio web

A pesar de ser la tercera fuerza más votada en las elecciones celebradas el pasado mes de diciembre, la popularidad de Podemos tanto en Internet como en las redes sociales se dispara con respecto al resto de sus rivales políticos. En primer lugar, la relevancia de la web www.podemos.info en el territorio español —según los datos de Alexa— le permite situarse en el puesto 840 en nuestro país (España) y en el 64.738 a nivel mundial, muy por encima de las páginas de PP y PSOE.

Dichos datos nos permiten comprobar que el principal baluarte de la formación morada para llegar a los públicos son las nuevas tecnologías y, por eso, centran en Internet su mayor esfuerzo de comunicación política. El tiempo medio de permanencia en la web de Podemos es el doble que el de los otros partidos, esto es, casi 4 minutos de media y 2,90 páginas visitadas por usuario. El 93 % de las visitas que recibe la página proviene de territorio español, mientras que el 1,2 % se originan en territorio inglés, datos que podemos atribuir a los jóvenes emigrantes que han tenido que abandonar el país y que constituyen uno de los segmentos clave del partido.



Imagen 6: Captura de la página de inicio de la web de Podemos

Podemos es un partido político personificado en Pablo Iglesias, Iñigo Errejón, Carolina Bescansa o Irene Montero, de ahí que nada más adentrarnos en su página web nos encontremos como portada una fotografía de estas personas tomada en el Congreso de los Diputados. En la formación son conscientes de la importancia de la personificación política y, por ello, se empeñan en explotar su imagen y su discurso para llegar a la mayor población posible.

Si analizamos el portal de podemos.info llama la atención que desaparece el botón de afiliación que ocupaba un sitio privilegiado en PP y PSOE en favor de uno de financiación, cuyo objetivo es buscar la colaboración económica por parte de sus seguidores ya sea mediante microcréditos, campañas de *crowdfunding* o colaboraciones periódicas.

Podemos no hace de su página web un portal de noticias relacionadas con el partido como ocurría entre sus rivales políticos, sino que lo usa para dar visibilidad a su programa electoral y a sus propuestas, dejando en un segundo plano —relegada a la zona baja de la página— la sección de actualidad.

Los accesos a las redes sociales en las que tienen presencia no aparecen en un lugar prioritario, sino que hay que realizar *scrolling* para encontrar los *widgets* de acceso directo, que están ubicados en una zona poco visible de la web.

Presencia social

Podemos está presente en cuatro redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube y Flickr) y en un marcador social (Reddit):

a) Facebook

Las redes sociales cobran un valor primordial en Podemos. Se trata, en efecto, de su principal valor añadido en materia comunicativa y su herramienta más efectiva para llegar a la población, de ahí que su trabajo en estos medios sea, con diferencia, el más elaborado y riguroso de todos los partidos políticos estudiados.

Nada más entrar en la página de Facebook de Podemos comprobamos que, como ocurre en la web, en la imagen de portada apreciamos los rostros de sus principales líderes políticos, así como las diversas redes sociales en las que tienen presencia. Si nos centramos en los seguidores, la formación morada es el partido político con mayor número, pues supera el millón de personas (casi 900.000 más que PP o PSOE).



Imagen 7: Captura de la página oficial de Podemos en Facebook

Otra de las diferencias significativas con respecto a los partidos clásicos es que las publicaciones de Podemos no solo sirven para transmitir sus ideas, sus políticas o los mensajes corporativos de sus principales líderes, sino también para desmentir informaciones y criticar las medidas abordadas por otros partidos o su forma de gobernar. Dada la gran cantidad de seguidores que tiene la *fanpage* cualquier publicación alcanza una gran relevancia social y se cuentan por miles los “me gusta” y las veces compartidas. Con todo, el índice de interacción no es tan elevado como podría pensarse *a priori*, ya que la cuenta oficial solo responde a comentarios en contadas ocasiones.

b) Twitter

En Twitter cuentan con 1,09 M seguidores, pero siguen a poco más de 1300 cuentas —entre las que destacan políticos de Podemos, medios de comunicación, periodistas, simpatizantes y asociaciones—, por lo que su ratio de relevancia es sumamente alto. Comprobamos que la actividad de Podemos en Twitter es frenética, pues en dos años que lleva presente ha publicado un total de 60.000 tuits —casi el doble que el PP (37,4 K) y muchos más que el PSOE (53,8 K), ambas cuentas activas desde el 2009—.

Podemos usa su perfil oficial de Twitter para transmitir su ideario y sus políticas de cambio. Además, desde la cuenta oficial se hace RT de manera frecuente a los líderes políticos del partido como Pablo Iglesias, Irene Montero o Carolina Bescansa. La formación también usa esta herramienta para retransmitir en directo discursos o mensajes de sus actores políticos, así como entrevistas en los medios de comunicación, por lo que potencian la estrategia de ampliar la audiencia de los medios con la audiencia social. Dado el gran número de seguidores cualquier tuit consigue una notoria preeminencia en cuanto a interacción con la audiencia, por lo que es fácil encontrar mensajes con cientos de retuits, *likes* o comentarios.

c) YouTube

El canal oficial de Podemos en YouTube cuenta con 70.842 suscriptores. Al igual que ocurre con las otras formaciones políticas analizadas, este canal pierde relevancia comparado con Facebook o Twitter. A pesar de ello, la formación morada sube videos de conferencias, intervenciones o entrevistas prácticamente a diario y se cuentan por varios miles el número de visualizaciones de cada producto.

d) Flickr

La red social de menor relevancia en Podemos es Flickr. Apenas son 200 los seguidores que la formación morada tiene en su usuario oficial de Flickr, una cifra insignificante teniendo en cuenta la gran masa social que albergan Twitter o Facebook. A pesar de su poca notabilidad, lo cierto es que la actividad en esta red es bastante frecuente, pues desde la creación del perfil en 2014 se han subido casi 12.000 fotografías, varias por día. El problema radica en que no se le da difusión y, en consecuencia, no se genera conversación.

e) Reddit

La presencia de Podemos en Reddit es sin duda una de las novedades más significativas en su forma de llegar al público, pues es el único partido político que hace uso de esta herramienta para conseguir cercanía con sus seguidores y simpatizantes. Reddit es un sitio web de marcadores sociales y agregador de noticias donde los propios usuarios pueden dejar enlaces a contenidos web e iniciar hilos de debate. Con esta herramienta el usuario se siente integrante de la organización política, pues la función de este medio social es estrechar el vínculo existente entre líderes y seguidores potenciando una comunicación horizontal, en contraposición a la filosofía vertical que habitualmente domina el escenario político.



Imagen 8: Presencia de Podemos en Reddit

Ciudadanos (C's)

Sitio web

Si escribimos Ciudadanos en Google, lo primero que nos aparece es la página oficial de la formación política. Una vez dentro de la web oficial, llama la atención que en uno de los sitios de más visibilidad (parte superior derecha) aparece un botón que redirecciona al usuario a la página personal de Albert Rivera. Esto prueba que la formación naranja está altamente personalizada en la figura del político catalán, de ahí que tanto su nombre como su imagen dominen el primer impacto visual de la web de Ciudadanos.

En la cabecera, y al contrario de lo que ocurre en los otros partidos, aparece la posibilidad de cambiar el idioma de la página a catalán, euskera, gallego o valenciano. También podemos encontrar con facilidad el botón que permite afiliarse al partido.



Imagen 9: Captura de la página de inicio de la web de Ciudadanos

Ciudadanos usa un diseño de página parecido al de Podemos, en un intento de romper el modelo más clásico de PP y PSOE y posicionándose como una alternativa de la nueva política. Con todo, se trata más de un factor estético que de contenido, pues, al analizar la página en profundidad, volvemos a encontrar las secciones típicas de las webs popular y socialista: sección de noticias destacadas, de agenda política o de proyectos, y medidas incluidas en el

programa electoral. Sin embargo, al contrario de lo que sucedía en los casos de PP y PSOE, en la página de Ciudadanos encontramos —como también ocurre en Podemos— una pestaña para ayudar a financiar el partido político mediante donativos.

Según los datos de Alexa, Ciudadanos ocupa la posición 4831 en importancia web en nuestro país (por detrás de Podemos y PSOE) y la 176.479 a nivel global. El 95 % de las visitas se originan en territorio nacional. En lo que se refiere a tiempo de permanencia en el sitio el usuario persiste 3,10 minutos de media, visitando mientras tanto 3,10 páginas.

Presencia social

Ciudadanos cuenta con presencia en seis redes sociales (Facebook, Twitter, Flickr, Lindekin, Instagram y YouTube) y en una aplicación para transmisiones en directo (Upclose):

a) Facebook

La cuenta oficial de Ciudadanos en Facebook alcanza los 258.153 seguidores, erigiéndose de este modo en la segunda posición de las fuerzas analizadas (por detrás de Podemos y superando a PP y PSOE). Destaca la imagen de cabecera, donde se puede apreciar a Albert Rivera en primer plano. Como también sucedía en la formación morada, en esta misma imagen de portada aparecen las diversas redes sociales donde Ciudadanos está presente, con el objetivo de facilitar el acceso a seguidores y potenciales seguidores.

En cuanto a la estrategia de comunicación en Facebook, Ciudadanos emplea esta red para transmitir sus mensajes políticos con fotografías y videos de intervenciones y entrevistas. Además, y al contrario de lo que sucede en PP y PSOE, también usa la red social para criticar medidas abordadas por sus adversarios políticos, fundamentalmente de Podemos y PP.

Con respecto a la interacción con los usuarios, Ciudadanos es quien más reciprocidad establece con sus seguidores, pues responde a la gran mayoría de los comentarios recibidos usando un lenguaje cercano y creando, de este modo, un vínculo entre el partido y la ciudadanía que favorece la empatía. La respuesta personalizada a los comentarios, aunque solo sea para dar las gracias por el apoyo mostrado en un momento puntual, aumenta el nivel de *engagement* con respecto a las otras formaciones políticas.

b) Twitter

En el Twitter de Ciudadanos llama la atención la imagen de fondo. Usa la misma que en Facebook, pero en esta ocasión con mala calidad y con un mal dominio del plano (se le corta la cabeza a Albert Rivera), lo que implica la aparición de ruido en el mensaje.

Comprobamos que la formación naranja cuenta con un total de 327.000 seguidores y que sigue a 98.800, cifra muy alta comparada con el resto de formaciones y que reduce su ratio de relevancia social a un seguimiento de a uno de cada tres. Mientras que PP, PSOE y Podemos seguían esencialmente a políticos, organizaciones, medios de comunicación o periodistas, Ciudadanos tiene como gran base de seguidores a gente anónima, lo que refuerza de nuevo la estrategia de mostrarse como una formación cercana a la gente.

Ciudadanos usa esta cuenta para anunciar eventos y actos de su agenda, así como para retransmitir en directo intervenciones políticas y entrevistas a sus principales actores. La interacción por parte de los seguidores decae mucho con respecto a Facebook y las respuestas a comentarios de los usuarios también, puesto que aquí son casi inexistentes.



Imagen 10: Captura del perfil en Twitter de Ciudadanos

c) Flickr

La presencia oficial en Flickr es de reciente creación (2015). La relevancia entre sus afiliados y simpatizantes es nula, pues apenas tiene una veintena de seguidores. Cabe destacar, no obstante, el intento por parte de la formación naranja de mantener activa la cuenta, pues en menos de un año de actividad ha subido 2305 fotografías —varias por día—, aunque las visualizaciones de estas rara vez superan las veinte.

d) LinkedIn

La formación de Albert Rivera es la única de las cuatro estudiadas que tiene página oficial en LinkedIn. Le siguen 2128 personas y en su descripción hace alarde de sus principales ideales políticos, centrados en la idea de regeneración del país. A pesar de tener más seguidores que en Flickr, la actividad en LinkedIn sigue siendo testimonial, pues apenas realizan dos o tres publicaciones al mes.

e) Instagram

La cuenta oficial de Ciudadanos en Instagram cobra una especial relevancia si la comparamos con la de sus rivales políticos, ya que, mientras que en PP y PSOE es irrelevante y en Podemos no existe, la formación naranja cuenta con una gran base de seguidores (22,1 K) y sigue a 1555 perfiles. Con todo, su actividad no es muy frecuente, ya que suele publicar entre dos o tres fotografías a la semana. Existe una gran interacción por parte de sus seguidores, puesto que todas las publicaciones tienen cientos de *likes* y decenas de comentarios.

f) YouTube

El canal de YouTube cuenta con 19.168 suscriptores, consolidándose como la segunda fuerza política con mayor presencia en esta red tras Podemos. Ciudadanos suele usar este medio para subir fragmentos de intervenciones de sus políticos más conocidos en entrevistas. La subida de videos se hace con asiduidad, pues suelen cargar entre dos o tres al día. Las visualizaciones dependen de la persona que interviene en cada video, aunque suelen rondar las 650 de media.

g) Upclose

Upclose es una aplicación que permite emitir y compartir videos en directo. La participación de Ciudadanos en este medio constituye un punto de diferencia con respecto al resto de formaciones. A pesar de no ser muy conocida, resulta útil para las organizaciones políticas, puesto que pueden emplearla para retransmitir sus mítines, los discursos políticos o cualquier

Vol. 1, N.º 52 (octubre-diciembre 2016)

otro evento. Son 34 los seguidores que tiene Ciudadanos en esta plataforma, de la que, hasta el momento, no se ha hecho uso, por lo que su presencia es de registro, no operativa.

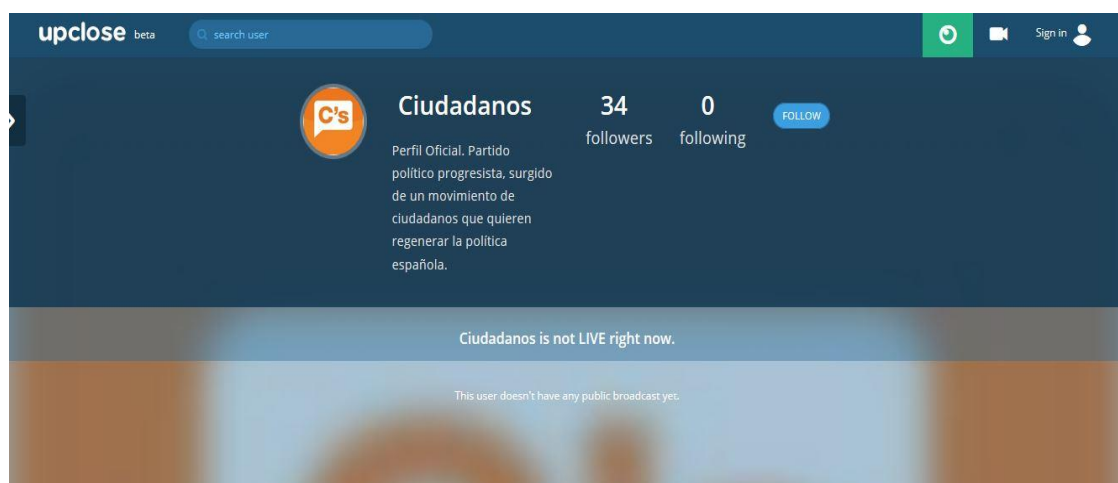


Imagen 11: Presencia de Ciudadanos en Upclose

Como conclusión a este apartado presentamos el siguiente cuadro comparativo que resume la presencia social de las organizaciones políticas:

	Facebook	Twitter	YouTube	Flickr	Instagram	Otros
PP	144.187 seguidores	Seguidores: 533 K	7.495 suscriptores	273 seguidores	8.083 seguidores	No
		Tuits: 37,4 K				
PSOE	124.350 seguidores	Seguidores: 424 K	10.365 suscriptores	493 seguidores	8.895 seguidores	WhatsApp
		Tuits: 53,8 K				
Podemos	1.064.069 seguidores	Seguidores: 1,09 M	70.842 suscriptores	237 seguidores	No tiene seguidores	Reddit
		Tuits: 60,1 K				
C's	258.151 seguidores	Seguidores: 327 K	19.168 suscriptores	22 seguidores	22,1 K seguidores	LinkedIn & Upclose

		Tuits: 63,1 K				
--	--	---------------	--	--	--	--

Tabla 2: Análisis comparativo de la presencia social de los partidos políticos

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Los cuatro partidos políticos con mayor representación parlamentaria en España tienen página web y están presentes en diferentes redes sociales. Aunque ninguno de ellos implementa campañas de posicionamiento SEM, excepto en el caso del PSOE sus respectivas webs corresponden con el primer resultado de búsqueda que proporciona Google, lo que constata un buen desarrollo SEO en los cuatro partidos. Sin embargo, esto no impide la aparición de amenazas encubiertas bajo acciones SEM que, como sucede con el PSOE, pueden relegar el sitio web al segundo lugar. De todas formas, si se realizan búsquedas más genéricas del tipo “partido político España” u “organización política España” ningún partido aparece en la primera página de resultados.

Todas las organizaciones políticas optan por redes sociales de carácter horizontal o generalista (Facebook y Twitter) y que cuentan con un gran número de usuarios. En buena medida, se trata de una estrategia lógica, pues es ahí donde se concentra el mayor número de usuarios activos. De igual modo, todas apuestan por alguna red de componente fotográfico como Flickr o Instagram y, también, por tener presencia en la red más importante para compartir materiales audiovisuales, YouTube. Sin embargo, excepto el caso de Ciudadanos en LinkedIn —red de contactos profesionales—, ningún partido está registrado en alguna red de carácter vertical o especializado.

Desde el punto de vista técnico, las presencias son correctas. En todos los casos se opta por páginas (formato adecuado para organizaciones) y no perfiles (destinados a personas), lo que les permite a los partidos contar con seguidores en lugar de amigos, tener acceso a los datos estadísticos de audiencia y manejar con solvencia el denominado *factor cool*, que hace referencia al uso adecuado de la imagen corporativa en redes y medios sociales. La opción de página les permitiría, igualmente, la posibilidad de crear publicaciones promocionadas o *Ads*, que no se registraron en ninguna red ni en ningún partido.

El número de votos y escaños conseguidos en las elecciones del 20D no se corresponde con la clasificación que podríamos establecer en cuanto a número de seguidores en las redes sociales de los diferentes partidos políticos. Es decir, a pesar de que el Partido Popular fue la

fuerza más votada en esas elecciones es la segunda formación política de las cuatro analizadas que menos seguidores tiene en Facebook y la tercera en Twitter (además, es el partido que menos tuits ha publicado desde su registro en esta red). Estos datos contrastan, por tanto, con el apoyo de la formación en las elecciones de diciembre, donde obtuvo más de 7 millones de votos, una diferencia de 1,5 millones con respecto al PSOE, el segundo partido más votado. La justificación la encontramos en que gran parte del electorado del PP lo conforman personas mayores con escasa participación en redes.

El PSOE, aunque resultó la segunda fuerza más votada en las elecciones, es el partido con menos seguidores en Facebook y el segundo menos seguido en Twitter. Ocupa la segunda posición en Instagram y, como ítem positivo, destaca la utilización de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp para llegar a sus seguidores y simpatizantes, lo que refuerza una estrategia de proximidad que luego decae por la falta de *engagement* en las redes sociales.

Quien mejor aprovecha las redes sociales en el aspecto político y quien desarrolla un trabajo más eficiente en materia comunicativa es Podemos. La formación morada cuenta con más de un millón de seguidores tanto en Facebook como en Twitter. Conscientes de que ambas son las redes sociales más relevantes y usadas por la población española, la organización de Pablo Iglesias relega a un segundo plano las demás redes sociales y centra su estrategia en estas dos. No obstante, un aspecto que mejoraría su acción comunicativa sería la creación de una cuenta en Instagram, una de las herramientas de visualización social más importantes del momento, sobre todo entre el público más joven, y, por otra parte, porque es el único partido de los cuatro grandes que no tiene presencia.

Ciudadanos también viene desarrollando un trabajo pertinente en las redes sociales. Sin embargo, desentona que sea el segundo partido que más seguidores tiene en Facebook mientras que cae hasta la última posición si nos referimos a Twitter. El partido de Albert Rivera tiene en Instagram uno de sus puntos fuertes, lo que se aprecia en la influencia social generada en comparación con sus rivales políticos. Ciudadanos también se caracteriza por la innovación y por apostar por la presencia en algunas redes donde los demás no actúan, como LinkedIn o Upclose, aunque de momento el registro es poco operativo y casi testimonial.

Con la excepción de Ciudadanos, el diálogo mantenido con los públicos desde las redes sociales es altamente unidireccional, lo que significa que escasea el diálogo social y es bajo el nivel generado de *engagement*. Las presencias se utilizan más como una plataforma promocional y/o publicitaria que como un foro de participación y conocimiento compartido,

mientras que las conversaciones se producen más entre la propia audiencia que entre la audiencia y la organización política.

Notas

- (1) El orden de aparición de los partidos políticos en el estudio se corresponde con los resultados electorales del 20 de diciembre de 2015.
- (2) Según el último estudio de la Fundación Orange (2014), Google posee una cuota de mercado del 90 % en España, por lo que carece de sentido mencionar otros buscadores.
- (3) La búsqueda no se realizó entrecomillada en el caso de ningún partido político, sino que se reproduce así en el texto para reproducir la textualidad de los términos empleados.
- (4) El tick blanco sobre fondo azul indica que la *fanpage* es oficial y que está validada por Facebook.
- (5) La realización de campañas SEM es uno de los elementos que Google valora para favorecer el posicionamiento SEO.

Bibliografía

- Caldevilla, D. (2010), "Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual", *Documentación de las Ciencias de la Información*, n.º 33, pp. 46-68.
- Castells, M. (2012), *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*, Madrid: Alianza.
- Domínguez, N. (2012), "Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política argentina", *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, vol. 5, n.º 1, pp. 76-103.
- Fages-Ramió, R. (2008), "Actitud 2.0: la política más allá de los blogs", *Revista d'Internet. Dret i Política* [en línea], n.º 7, pp. 19-25, <<http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/fages.pdf>>. [Consulta: 1 de noviembre de 2016].
- Fernández, C. (2008), *Ciberpolítica: ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?*, Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Fundación Orange (2014), *Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España* [en línea], Madrid: Fundación Orange, <https://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2014/Informe_eE2014.pdf>. [Consulta: 1 de noviembre de 2016].

Vol. 1, N.º 52 (octubre-diciembre 2016)

Mattelart, A y M. Mattelart (1997), *Historia de las teorías de la comunicación*, Buenos Aires: Paidós.

Van Peborgh, E. (2010), *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*, Buenos Aires: La Crujía.